

Pengaruh Perceived Authenticity terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Involvement (Studi pada Pelanggan Café Otentik di Jombang)

¹ Eris Rahmawati

² Siti Zuhroh

^{1,2}STIE PGRI Dewantara Jombang, Jawa Timur, Indonesia

¹erisrahmawati03@gmail.com

²siti_zuhroh@stiedewantara.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived authenticity on revisit intention which is mediated by involvement in Café Joglo customers in Jombang. This study used the explanatory research method which was carried out through field data collection using a questionnaire. The research sample is 100 respondents. Sampling using convenience sampling technique. Data analysis techniques using the PLS-SEM method and hypothesis testing.

The results of the study show that perceived authenticity has a positive effect on revisit intention, perceived authenticity has a positive effect on involvement, involvement has a positive effect on revisit intention, and involvement partially mediates between perceived authenticity and revisit intention at Café Authentic in Jombang. This study provides implications for the importance of involvement in increasing trust to increase revisit intention.

Keywords: *Perceived Authenticity; Involvement; Revisit Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *involvement* terhadap pelanggan Café Joglo di Jombang. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan dengan menggunakan angket. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode PLS-SEM dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, *perceived authenticity* berpengaruh positif terhadap *involvement*, *involvement* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, dan *involvement* secara parsial memediasi antara *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Café Otentik di Jombang.

Penelitian ini memberikan implikasi pentingnya *involvement* dalam meningkatkan kepercayaan untuk meningkatkan *revisit intention*.

Kata kunci: *Perceived Authenticity; Involvement; Revisit Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis café di Jawa Timur menurut sumber dari (Almutoif, 2022) mengatakan Jawa Timur memiliki sentra produksi kopi di Kabupaten Banyuwangi, Jember, Malang dan Bondowoso, yang memiliki segmentasi kopi yang diseduh dengan bermacam-macam cara agar dapat memengaruhi para penggemar kopi (Widarti, 2019). Bisnis café juga merambah di wilayah kota-kota kecil seperti di kota Jombang. Banyaknya café yang ada di jombang menawarkan konsep café yang modern dan banyak kesamaan antara satu café dengan lainnya. Adapun beberapa café yang ada di Jombang, sebagai berikut: Epidem cafe, Sunday café, D'Jombang café, Nest Café, Singgasini Café, Tanah Sewa café, Clasico.co, Blum Café, Omah Cangkruck dan

Dasarasa Cafe mempunyai konsep yang sama yaitu menyajikan konsep ruang indoor dan outdoor dengan desain modern atau bernuansa kekinian. Di antara beberapa café di atas, Omah Cangkruk dapat dikatakan unik karena mereka menyajikan makanan khas Jawa, tetapi dalam hal ini peneliti hanya mengambil karakteristik café yang memiliki konsep unik bernuansa budaya Jawa seperti Café Joglo.

Revisit Intention merupakan tindakan seseorang yang merasakan pengalaman atas kepuasan yang didapatkan, maka dimasa waktu yang akan datang ada keinginan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain (Zhang et al., 2018). Pelanggan akan kembali berkunjung apabila sudah merasakan pengalaman yang mengesankan setelah mengkonsumsi sebuah produk. Pentingnya membangun *Revisit Intention* tentunya sangat berpengaruh bagi perusahaan, karena berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa hasil evaluasi terhadap satu objek akan menimbulkan sikap yang positif dan negatif. Sikap yang positif akan mendorong terjadinya minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*), niat individu untuk melakukan perilaku tertentu tumbuh lebih kuat sesuai dengan sikap positif yang dimiliki tentang perilaku (Ajzen, 1991). *Revisit Intention* merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan seseorang atas pengalaman dan kepuasan yang didapatkan secara keseluruhan dan memengaruhi perilaku di masa depan dan keinginan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama serta merekomendasikan kepada orang lain (Rosmina et al., 2021). *Revisit Intention* yang tinggi akan mendorong terjadinya behavior dan akan mendorong sikap konsumen atas perilaku untuk membeli secara real dan benar-benar melakukan kunjungan kembali, yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi keberlangsungan pemilik usaha.

Perceived Authenticity yang dihasilkan dari suatu pengalaman yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk/layanan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan *Revisit Intention*. (Zhou et al., 2022). *Perceived Authenticity* merupakan keaslian objektif suatu objek atau lingkungan yang nyata, seperti penggunaan karya seni di dalamnya, yang keaslian dan nilainya dapat dirasakan oleh seseorang (Ebster & Ma, 2005).

Beberapa studi membuktikan pentingnya *perceived authenticity* mendorong terjadinya *Revisit Intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Theodora & Felicia, 2020) menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Islam et al., (2019) menunjukkan bahwa *authenticity* memberi pengaruh positif terhadap *involvement* dan *revisit intention*. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rasoolimanesh et al., 2021) memberikan hasil sebaliknya yang menunjukkan *authenticity* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Hasil yang tidak konsisten antara *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* memberikan celah dalam penelitian ini dengan mengajukan *involvement* sebagai variabel mediasi. Gao et al, (2020) mendefinisikan *Involvement* sebagai sejauh mana konsumen terlibat dalam berbagai proses konsumsi yang meliputi jasa, iklan, pencarian informasi, pemrosesan informasi, pengambilan keputusan dan tindakan pembelian *Involvement* sebagai variabel mediasi yang mengadopsi dan adaptasikan dari model penelitian (Islam et al., 2019). Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menguji model konseptual bagaimana *involvement* mampu menjadi mediasi sehingga *authenticity* mendorong terjadinya niat membeli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode *explanatory research* yaitu penelitian dengan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Café Joglo Jombang. Penelitian ini menggunakan sampel dengan teknik *convenience sampling*.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, serta uji hipotesis yang berupa uji t dan uji mediasi menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi (r hitung)	R kritis	Keterangan
Revisit Intention	Y1.1	0,759	0,3	Valid
	Y1.2	0,849	0,3	Valid
	Y1.3	0,894	0,3	Valid
	Y1.4	0,775	0,3	Valid
Perceived Authenticity	X1.1	0,671	0,3	Valid
	X1.2	0,693	0,3	Valid
	X1.3	0,512	0,3	Valid
Involvement	M1.1	0,653	0,3	Valid
	M1.2	0,692	0,3	Valid
	M1.3	0,740	0,3	Valid

Sumber: Data yang telah diolah 2022.

Tabel 1 menunjukkan nilai masing-masing item variabel memiliki korelasi (r hitung) lebih dari 0,3. Dengan demikian semua item variabel dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Revisit Intention (Y)	0,921	Cronbach's alpha \geq 0,60 maka reliabel	Reliabel
Perceived Authenticity (X)	0,783		Reliabel
Involvement (Z)	0,830		Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2022.

Tabel 2 menunjukan bahwa semua variabel mempunyai angka cronbach's Alfa \geq 0,60. Dengan demikian semua variabel (Y, X dan Z) dapat dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Path Coefficient

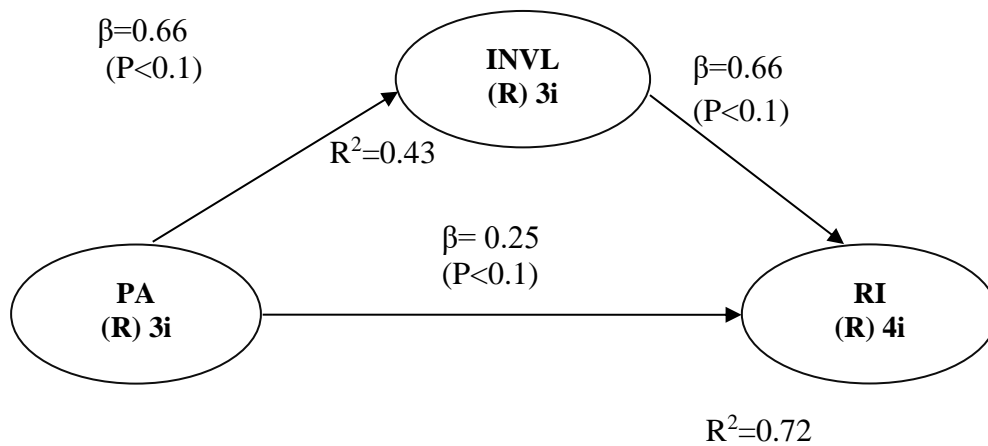
Variabel	Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
<i>Perceived Authenticity – Revisit Intention (H1)</i>	0,25	< 0.01	Signifikan
<i>Perceived Authenticity – Involvement (H2)</i>	0,66	< 0.01	Signifikan
<i>Involvement – Revisit Intention (H3)</i>	0,66	< 0.01	Signifikan

Sumber: Data WarpPLS diolah, 2022.

Tabel 4. Indirect Effect for Paths with 2 Segments (Pengaruh Tidak Langsung)

Jalur	Koefisien jalur (β)	P-Value	Keterangan
<i>Perceived authenticity – revisit intention melalui involvement (H4)</i>	0.432	0.001	Signifikan

Sumber: Data WarpPLS diolah, 2022.



Sumber: Data WarpPLS diolah, 2022.

Gambar 1. Hasil Estimasi Model Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *perceived authenticity* dapat mendorong pelanggan untuk melakukan *revisit intention* pada Café Joglo. Responden juga memberikan penilaian yang baik pada semua indikator *perceived authenticity* sehingga menguatkan hasil temuan bahwa semakin tinggi pelanggan mempresepsikan suatu café otentik/unik, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali ke café joglo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pantas et al., 2020) yang menyatakan bahwa *perceived authenticity* mampu meningkatkan *revisit intention*.

Temuan lain menunjukkan bahwa *involvement* memediasi *perceived authenticity* terhadap *revisit intention*. Hasil pada penelitian ini menunjukan hasil bentuk mediasi secara parsial (*Partial Mediation*), jadi *revisit intention* bisa secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung dapat melalui variabel *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* sedangkan secara tidak langsung dapat melalui *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* melalui *involvement*. Penelitian yang dilakukan (Bo Meng, Kyuhwan Choi, 2018) menyampaikan bahwa *authenticity* mampu meningkatkan *revisit intention*, dengan hasil tersebut, maka *involvement* dapat menjadi penghubung antara hubungan *perceived authenticity* dan *revisit intention*, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Islam et al., 2019) yang menyatakan bahwa *involvement* menjadi penghubung antara hubungan *perceived authenticity* dan *revisit intention*.

SIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa *perceived authenticity* mampu mendorong *revisit intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *involvement*. Pengunjung juga memiliki tingkat *perceived authenticity* tinggi pada desain dan keunikan kafe yang bernuansa jawa. *Involvement*

memiliki peran penting dalam mendorong *perceived authenticity* meningkatkan perilaku *revisit intention*.

Jumlah dan sebaran sampel yang menjadi keterbatasan sehingga disarankan untuk dapat menambah jumlah sampel dengan jangkauan sebaran sampel yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446249215.nn2>
- Almutoif, B. (2022). *Industri kafe dan restoran di Jawa Timur diprediksi bisa tumbuh positif pada awal Tahun 2022*. Genpi.Co.
- Bo Meng, Kyuhwan Choi, (2018). (2018). An Investigation on Customer Revisit Intention to Theme Restaurants: The Role of Servicescape and Authentic Perception Submitted: *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Ebster, C., & Ma, I. G. (2005). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business*, 7(2), 41–52. <https://doi.org/10.1300/J369v07n02>
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging Trend of Coffee Cafe in Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132–2147. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2018-0805>
- Pantas, Andri, Octoyuda, E., & Panjaitan, D. (2020). The Role of Authenticity and Satisfaction on Tourists' Revisit Intention at Air Soda Destination. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(4), 365–376. <https://doi.org/10.35808/ijeba/593>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding Memorable Tourism Experiences and Behavioural Intentions of Heritage Tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(January), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rosmina, R., Sarkum, S., & Syahputra, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan Dan Environment dengan Persepsi Harga terhadap Word of Mouth dan Revisit Intention. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1359-1374. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i5.801>
- Theodora, P., & Felicia, F. (2020). Pengaruh Perceived Authenticity terhadap Place Attachment dan Revisit Intention Wisatawan di House of Sampoerna. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2), 1–17.
- Widarti, P. (2019). *Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun*. Bisnis.Com.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image , memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(February 2017), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>